

『出版界はどうなるのか - - ここ 10 年の構造変化を検証する』

(出版教育研究所編 / 日本エディタースクール出版部刊)

編集プロダクション 二極化する編集プロダクション

[小林哲夫]

はじめに - -

日本における編集プロダクションの唯一の団体として「日本編集制作会社協会」(AJEC)があります。この協会は毎年、会員各社に対して編集制作業の経営実態に関するアンケート調査を実施し、その結果を毎回『編集制作業・経営白書』としてまとめています。

その最新版『経営白書 2001』(2001年7月発行)によれば、今日の編集制作業の経営実態は、以下のようであると記されています。

「大方の予想に反し、今回(2001年)のデータでは平均売上高が昨年(2000年)を大幅に上回り、43,526万円と、ここ10年では最高額を示しました。売上高が予想されていた『教材部門』にとどまらず、全部門(一般書、企業出版、新媒体他)が売り上げを伸ばしているのが大きな特徴です。その売り上げの中身を見ますと、『編集制作業そのものの売上割合』がさらにアップしており(売上高3,000万円アップ、売上割合3%アップ)、制作受注が好調にあるという現状が見られます。一方では、赤字会社あるいは今期見通しが減益の会社が、前回よりさらに増加しており、いわゆる二極化の進行をうかがわせませぬ。来期及び将来にわたる業界の見通しに対し、さらに厳しい見方が増えていることと合わせ考えてみても、編集制作業の今後にはまだ大きな困難が待ち受けていると言わざるを得ません。」

「勝ち組」と「負け組」 - - こんな言葉がよく聞かれます。嫌な言い方ですが、今の時代は、あらゆる業界がこうした二極化の傾向にあります。

編集プロダクション業界のこの10年は、時代を先取りしたテーマと若き編集者の積極的な養成とデジタル編集技術をいち早く導入した会社が、出版業界のアウトソーシングの追い風を受けて、大きく伸張した時代といえましょう。逆に、その波に乗り遅れた会社は今日の日本経済の浮沈の中に喘いでいるのです。

日本の出版界を担う編集プロダクション

我が国で発行される書籍・雑誌等の出版物の3割~4割が「編集プロダクション」といわれる組織によって作られているといわれています。編集プロダクションは出版社や企業から委託を受けて本づくりの業務を行う情報受注加工業ですが、出版業の基本であるテーマ探しや企画作り、取材、執筆、編集、制作、デザインといった業務を行う組織です。

かつては、取材だけとか執筆だけとか編集だけといった、本づくりのパーツ(部分的作業)を受け持つ下請け的な形態が中心でしたが、徐々に企画から制作まで、本づくりの基本業務をすべて一括して受注したり、出版プロデューサーとして総合的に本づくりをコーディネートしたりする会社が多くなってきました。

今日の日本の出版業界を見ると、書籍も雑誌も年々売り上げがダウンしており、いまだかつて経験したことのない構造的不況が長く続いています。多くの版元は企業内合理化を

推し進め、それに比例して出版社の社員の多くは活力を失ったり、リストラにあたりし
ています。

そうした社員に新しい本づくりの意欲やノウハウを期待することはできません。また、
多種多様な出版物を作るためには、社内の限られたスタッフだけでは限界があります。継
続的な社員雇用も出版社にとっては苦しく、経営を圧迫していきます。

そうした負（マイナス）の背景もあって、外部で専門性を持ち、雇用関係を必要としない、
いつでも縁を切ることができる編集プロダクションの役割と機能が業界に必要とされ
てきたのです。版元による出版物のアウトソーシング（外注委託）化は 1960 年代から急速
に高まり、いまや本づくりの主流を占めるようになってきました。

編集プロダクションの唯一の団体 - - 日本編集制作会社協会

日本編集制作会社協会は 1983 年 4 月に発足しました。はじめは「日本編集プロダクシ
ョン協会」という名称でした。当時の記録によると、「日本編集プロダクション協会第 1 回
総会（創立総会）を日本出版クラブ会館にて開催。参加表明社 33 社、出席者 29 名」とあ
ります。

一匹狼に近い強烈な個性と行動力を持った人たちが集まる編集プロダクションが一つの
団体を作ることはさぞかし大変であったろうと思われます。「和気あいあいの話し合いが
一転、つかみあわんばかりの激論に変わることもしばしば」と当時の記録にあります。そ
れから 19 年間、紆余曲折はありながらも日本編集制作会社協会は、日本の編集プロダクシ
ョンの唯一の団体として業界に認知され、さまざまな活動を行ってきました。

協会の定款には「本会は出版物及び各種情報媒体の企画・編集・制作を業務とするもの
が直面する諸問題の解決と将来の展望を開拓するために次の諸活動を行い、情報産業界の
健全な発展に寄与することを目的とする。 業界内外の情報交換、 会員相互間の業務提
携・融通、 適正料金の設定、編集印税制の定着・普及、 先端技術の研究、 共同求人
活動、社員教育、 共同購入・仕入れ、 各種親睦活動、 機関紙の発行」と記されてい
ます。

具体的には、一般書、企業出版、教材、新媒体他の部会活動、例会活動、東京国際ブ
ックフェア（編集プロダクション部門）への参加、会報の発行、経営研修、海外研修、編
集セミナー、各種委員会活動、地方会員や関西プロダクションとの交流など、さまざま
な活動を定期的に行っています。

弱小・零細であっても少数精鋭を武器にしたプロ集団

編集プロダクションの数は 500 社とも 1000 社とも 2000 社とも言われています。つまり、
はっきりした総数はわからないのです。日々生まれては消え、消えては生まれているのが
実態のようです。企業規模も 2～3 名から、多くて 100 名まで、大半は 10 名以下の弱小・
零細企業です。しかし、それぞれが個性と専門性とテーマを持ち、その特徴・持ち味を生
かして業界に確固たる地位を築いています。

多種多様な編集プロダクションをあえていくつかの見方で分類してみると、以下のよう
になります。

まず「ジャンル」別に見ると、出版社とりわけ雑誌や実用書を中心とする一般版元をク

ライアントとする一般書系のプロダクション，また出版社の中でもとくに学習書や教材を発行している教育系出版社から仕事を受注している学参・教材系のプロダクション，出版社ではなく一般企業や広告代理店等を受注先としているPR・企業出版系のプロダクション，音声や視聴覚，CD-ROM等の電子メディアを手がける会社の仕事を受けているマルチメディア・新メディア系のプロダクションがあります。日本編集制作会社協会もそれぞれの部門ごとに部会が作られています。

次に「組織形態」別に見ると，会社組織（有限・株式）になっているプロダクションとフリーの集団としてのプロダクションに分けられます。後者は共同の事務所を持っている個人の集まりが中心で，取引先も別々です。

また「系列」別に見ると，特定の出版社の系列に入っているプロダクション，特定の印刷会社の系列に入っているプロダクション，どの系列にも入らない独立系のプロダクションに分けられます。最も数が多いのは独立系のプロダクションです。

それから「仕事内容」別に見ると，編集・制作のすべてを受注する総合プロダクションと取材・執筆とか校正とかデザインとか編集のみを専門に受ける部門型プロダクションに分けられます。規模としては当然，前者のほうが大きく，会社組織になっているのも総合プロダクションです。傾向としては一部門型から総合受注型に移行していくようです。

底力を発揮する一般書系・教材系のプロダクション

PR・企業出版系のプロダクションはかつて一世を風靡しました。しかし，バブルの崩壊とともに急速に後退してしまいました。景気の波にいちばん左右されるのがPR・企業出版系のプロダクションです。一般企業は本を出さなくても会社は成り立つのです。

一方，書籍・雑誌の発行を本業とする我が出版業界はいま未曾有の不況に喘いでいます。「しかし」と言っているのか，「だから」と言えばよいのかわかりませんが，多くの出版社は本づくり（編集）の外注化をどんどん押し進めています。

「はじめに」で述べたように，結果的に，出版業界の仕事を受け持つ一般書系のプロダクションや学参・教材系のプロダクションは大きく売り上げを伸ばし，企業的にも繁栄しています。

本を発行しないかぎり成り立たない業界にあって，それぞれの専門性を持ち，アウトソーシングの追い風を受け，持ち前の編集パワーを生かして，いま一般書系のプロダクションや学参・教材系のプロダクションは勢いづいています。

MACは編集プロダクションの武器たりえたのか

「Illustrator」「Photoshop」「Quarkxpress」 - - この言葉を知らない編集者はいません。事務所にパソコンやMACがない編集プロダクションも皆無でしょう。編集実務のデジタル化は恐ろしいスピードで業界を席卷しました。

組版はDTPが当たり前，版下というものはもう過去の遺物，フィルム製版という言葉も消えようとしています。プリプレスの急速なデジタル化は業界を大きく揺さぶりました。それに乗り遅れた人は業界を去るしか道はなくなりました。

それだけここ10年の印刷前工程の変容は目を見張るものがありました。

編集プロダクションにとって，このデジタル化の嵐はどんな恩恵と被害をもたらしたの

でしょうか。

恩恵といえば、まずは制作業務の内製化による売上増でしょう。今や個人でも可能になりましたが、パソコンや各種のデザインソフトは世に出回りはじめた時点から小規模の編集プロダクションでも十分に購入できるものでした。

編集プロダクションは、デジタルツールの導入により、編集制作業務のスピード化、システム化、データベース化、ビジュアル化が一気に進みました。さらにDTPソフトの導入やデザインソフトの活用で、図版やデザイン・組版業務を社内で行うことが可能になりました。そのため、企画・編集だけでなくデザイン・制作・組版作業、場合によってはフィルム出力までの一貫した業務を受注することで、大幅に売り上げを伸ばしました。

これは、一方では作業範囲の拡大、編集業務のオペレーション化につながり、本来、編集者の仕事であるテーマ探しや企画作り、取材・編集・校正といったコンテンツ作業が希薄になり、おろそかになる結果を生み出しました。社会や時代に向き合わなくてはならない編集者が一日中パソコンの画面に向かってしまい、M A Cオペレーターになってしまう現象が現れたのです。

編集者にとって、デジタルツールは本づくりのテーマ探しや企画書作り、プレゼンテーションや取材・編集の「道具」として役に立つべきものであって、それが本来ほかの分野であった組版作業や図版・デザインの制作ツールに編集者が活用の重点を移してしまえば、自己の本分を見失う結果になることは目に見えています。

S O H Oとの連携

Small Office, Home Office = S O H O - - いまパソコンを武器にした在宅ワーカーが急速に増えています。長期化する不況を背景に、終身雇用制の解体、中高年のリストラ、脱組織的生き方、個人の自由尊重、自分に合った人生、主婦層の社会参加、インターネット・電子メールの普及、I Tベンチャービジネスの伸張など、21世紀のスタートはS O H O系のビジネス参加を急速に促しました。その中でも、デザイナー、イラストレーター、ライター、フリーのエディターなど、とりわけクリエイター系のS O H Oの増大はめざましいものがあります。彼らをライバルと見るかパートナーと見るか、編集プロダクションのあり方がいま問われています。

編集プロダクションは版元と同じように、あるいはそれ以上に大勢の社員を抱えることは危険です。フットワークの良さ、伸縮自在の会社運営、それを背景にした吉野屋の牛丼方式=「早く・安く・まあまあ美味しい」の本づくりを目指すべきなのです。

そのためには、外部のプロパーとの連携が非常に大切になってきます。質の良いS O H Oを見つけ、彼らの才能を生かして上質の本づくりを行うこと、それこそがこれからの編集プロダクションの生きる道なのです。

I T時代の編集プロダクション - - 本づくりの中核として

いま出版界はたいへんな時期を迎えていることは何度も書きました。その中で編集プロダクションはどう生きていくべきでしょうか。

社会はいままで固定化された企業や組織を中心として成り立ってきました。しかし、これからはネットワーク型の社会になると言われています。組織や企業に依存する社会から、

自分自身の個性や能力を生き方の中心に置き，自分を核としてさまざまなネットワークが生まれ，それを大切に生きていく時代になるという意味です。

このネットワーク型の社会では，「この指とまれ！」と発案・指揮するプロジェクト型のリーダーが必要になってきます。とくに情報加工業としての出版界はこの傾向が強くなると思われます。

すでに出版界において，営業は版元，編集はプロダクションと2分化されています。本の質の良さは出版社に依存するのではなく，その本を手がける編集者の能力に依存するのです。それを助けるのは，時代を先取りする編集者本来のエディターシップ（編集者魂）と資本力を必要としないインターネットを中心としたIT（情報技術）のノウハウです。

編集プロダクションはこれから出版・情報加工のターミネーターとしての役割をますます強めるでしょう。

期せずして日本編集制作会社協会は来年，創立 20 周年を迎えます。 (2001.07.17)